

A

Aussprachsvolle Themenformulierung  
Zustandsbeschreibung  
Realität + Anspruch

## DIE UNI DO - INNOVATIVER PROMOTOR FÜR KULTUR UND WIRTSCHAFT

Rede des Rektors zum Mittagstisch des IHK-Präsidenten

↳ offenkundig +  
bewußt

- Techno Park  
Erfolgsfabriken

Montag, 4. März 1991, 12.30 Uhr, IHK Dortmund

→ Mitarbeiter  
- FE

"Während der neunziger Jahre wird die Kultur allmählich den Sport als wichtigste Freizeitbeschäftigung der Gesellschaft ablösen."

Denn es "hat die Wohlstands- und Informationsgesellschaft das Bedürfnis geweckt, den Sinn des Lebens durch die Erfahrung der Kunst nachzuspüren." So äußern sich John Naisbitt und Patricia Aburdene in ihrem kürzlich erschienenen Buch MEGATRENDS 2000. Sie behaupten weiterhin: "Durch die Kunst wird eine geistige Suche in Gang gesetzt, aber die wirtschaftlichen Auswirkungen sind phänomenal."

Welche Bedeutung der Kultursektor für die  
Volkswirtschaft hat einige (Beispiele) Zahlen \*

Kunst und Kultur sind wichtig für die Lebensqualität und die Attraktivität der Städte, das ist Ihnen allen als ein Ergebnis der jüngsten Imagestudie über Dortmund bekannt. Ich bin davon überzeugt, daß Kunst schon bald ein noch wirksameres Marketinginstrument als bisher sein wird. In den USA fordert der Mobil-Oil-Konzern in großformatigen Anzeigen andere Unternehmen auf, sich als Sponsoren für die Kunst zu betätigen, vertritt die Ansicht, daß die Kunst die wirtschaftliche Entwicklung stimuliert, private und industrielle Immobilienprojekte anregt und neue Unternehmen anzieht. Dabei ist die Kunstförderung im Vergleich zum Sport noch vergleichsweise billig.

Sie zieht darüber hinaus Konsumenten an, die über ein relativ hohes Einkommen verfügen. Gerade die Bedürfnisse dieser Konsumentengruppe ist aber ~~von Werbefachleuten~~ noch weitgehend unerforscht. Hier müssen auch die Universitäten verstärkt arbeiten. Dabei reicht es nach meiner Ansicht nicht aus, wenn sich nur Wirtschaftswissenschaftler mit dieser Problematik auseinandersetzen. Dieses Untersuchungsthema muß schon wegen der vielen Gruppierungen in unserer Gesellschaft interdisziplinär beleuchtet werden. Hier liegt auch eine künftige ~~Kernaufgabe~~ <sup>A</sup> für die Universität Dortmund.

#### Anrede

Unternehmen werden sich langfristig den Bildern, Grafiken oder Klängen der Musik zuwenden, um damit auch für ihre Produkte werben zu können - schon wegen des Zielpublikums und des beabsichtigten Images. Ich komme noch einmal zurück auf die jüngste Imagestudie über Dortmund. Das Kunst- und Kulturimage einer Stadt ist von enormer Bedeutung für die Ansiedlungspolitik geworden. So mußte beispielsweise BMW beim Ausbau neuer Standorte viel Geld in die kulturelle Infrastruktur stecken, da dieses Unternehmen sonst keine hochqualifizierten Fachkräfte hätte verpflichten können. Michael Krüger schrieb am Ende seiner Novelle "Das Ende des Romans" folgenden Satz: "Die Macht braucht das Schöne, und das ist auch der Grund dafür, weshalb ich allen Hasenfüßen unter den Industriellen, die der Kunst, dem Schönen ausweichen, sage: Stellt euch dem Schönen, nur das Schöne kann euch retten." Das ist zwar etwas drastisch formuliert, aber ein Körnchen Wahrheit liegt schon in diesem Satz.

Auch Goethe ließ sich in seinem TORQUATO TASSO dazu aus: "Es schätzt die Kunst, sofern sie ziert ..." Und so komme ich von Goethe wieder zurück in den heutigen Alltag. Eine Hauptgrundlage des Sponsorings wird sich an den Regeln der Marktwirtschaft orientieren, d.h. nichts anderes, als daß dieses Engagement langfristig zur Umsatzsteigerung und <sup>Sicherung von Marktanteilen</sup> Gewinnmaximierung beitragen muß. Ich denke jedoch, daß sich Sponsoring und betriebswirtschaftliche Ziele nicht ausschließen.

*50% aller Marketingausgaben sind überflüssig, Problem: niemand weiß welche*

Lassen sie mich auch noch eine kurze Replik auf die vielfach geäußerte Kritik am Verhalten des KVR machen. Kunst und Kultur vertragen keinen Partikularismus und keinen Regionalismus - daraus folgt fast zwingend Provinzialismus. Ich denke, daß das insbesondere dann gilt, wenn diese Handlungspostulate scheinbar zwingend geboten sind. Ich glaube, daß die Kritik am KVR dazu beiträgt, daß Dortmund in den nächsten Jahren wieder besser bedacht wird.

### Anrede

Kultur wird von den Unternehmen als Medium der EXTERNAL RELATIONS gefördert. Dabei steht aber nicht die Kosten-Nutzen-Rechnung an erster Stelle. So hängt beispielsweise im 37. Stock der Deutschen Bank in Frankfurt ein BEUYS, nämlich "LA RIVOLUZIONE SIAMO NOI".

Die Verbindung zwischen ~~diesem~~ leider schon verstorbenen Künstler <sup>Beuys</sup> und diesem Bankhaus schafft Kommunikation und zugleich auch Verwirrung gerade in den Kreisen, die entsprechenden Institutionen eher skeptisch gegenüber eingestellt sind.

Edzard Reuter, der vor einiger Zeit hier in Dortmund gesprochen hat, hat errechnet, daß den insgesamt acht Milliarden Mark öffentlicher Kultursubventionen in der Bundesrepublik bislang ganze 45 Millionen Mark an Sponsorengeldern gegenüberstehen. Ich glaube jedoch nicht, daß nur die aktuelle finanzpolitische Großwetterlage für den Rotstift in den öffentlichen Ausgaben verantwortlich ist. Parallel geht es doch wohl auch um eine Eroberung geistig-kultureller Bereiche durch die Wirtschaft. Hamburg hat einen Kulturetat von 268 Millionen Mark, dazu kommen mittlerweile über zehn Millionen Mark privater Gelder.

Aber eines muß auch deutlich gesagt werden: Nicht jeder Kultur- oder Kunstprozeß erzeugt auch gleichzeitig automatisch interessante Kunst für breite Rezipientenkreise. Kunst- und Kultur muß auch weiterhin ein fester unabhängiger Teil unseres Gesellschaftssystems bleiben, darf nicht zum beliebig verschiebbaren Teil des ökonomischen Prozesses werden. Sonst würden Kunst und Kultur etwas weitaus wichtigeres verlieren - nämlich die Kraft, auf unsere pluralistische Gesellschaft einzuwirken. Diese Unabhängigkeit muß gewahrt bleiben. Ein solcher Verlust wäre der erste Weg in die Stagnation einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung.

Aus diesem Grund werde ich als Rektor auch alles in meiner Macht stehende tun, damit Kunst und Kultur - ich will das salopp formulieren - im freien Musentempel der Universität Dortmund nach ihren Vorstellungen kreativ sein können. ~~Schon~~ Schiller schrieb, "Kunst ist eine Tochter der Freiheit!" Auch die Kunst- und Kulturwissenschaft ist frei. Das muß so bleiben.

Anrede

Die eigentliche Aufgabe von Kunst- und Kultur ist ~~doch~~ <sup>mehr</sup> nicht ~~anderes~~, als gesellschaftlich tragfähige Sinne und Wahrnehmungen zu kommunizieren. Die Konsensfindung ~~darüber~~ zerfällt in der heutigen pluralistischen Gesellschaft in viele Polyzentren. Insofern zerfällt die Akzeptanz von Kultur auch, sie macht ein Mehr an Verständigungs- und Überzeugungsarbeit immer notwendiger. Es ist nach meiner Überzeugung aber unreal zu glauben, daß Sinnangebote von allen Gesellschaftsmitgliedern verinnerlicht und akzeptiert werden müssen. So kann ich schon wieder eine Brücke zur Uni Do schlagen. Zu Beginn des Golfkrieges stellten Studierende unserer Hochschule weiße Holzkreuze auf dem Campus auf. Auch das ist Sinnvermittlung, somit Bestandteil von Kunst und Kultur, oder Ausdruck der Überzeugung von einzelnen Teilen unserer Gesellschaft. Wenn wir dies nicht zulassen würden, vergeben wir uns die Chance jeglicher Modernisierungsdynamik. ~~Ich denke, Beuys hat dies in seinen Tagen an der Düsseldorfer Kunstakademie nicht anders gesehen.~~ Und wenn ich die Aktivitäten von Matthias Kleinert, dem Chef der Öffentlichkeitsarbeit bei Daimler-Benz betrachte, kann ich nur konstatieren: Auch er sucht für diesen Großkonzern immer wieder gerade das Gespräch mit den Gruppen, die sich kritisch mit den Aktivitäten von Daimler-Benz befassen. Wir schulden also jeder Form von Sinnvermittlung zumindest Respekt, auch wenn man selbst diese Form der Sinnvermittlung nicht aus eigenem Antrieb mittragen kann oder will.

aber auch nicht <sup>weitere</sup>

Dies hat wirklich hervorgehoben. Aber ich sage

Anrede

Die Universität Dortmund war, gemessen an ihren Möglichkeiten, ihrem Alter und ihrer Reputation, in den vergangenen Jahren äußerst aktiv auf dem Gebiet der Kunst- und Kulturpromotion. Dazu möchte ich Ihnen einige Beispiele nennen:

*Ansätze im Journalismus sowohl Print- wie <sup>elektronisch</sup> ~~beim~~ Medien*

- Auflistung: - Prof. Schubert
- Prof. Gundlach
- Prof. Abegg
- Dr. Raschke
- TEXTILE FIGURATIONEN von Studierenden der Universität Dortmund auf einem internationalen Textilkongreß in Straßburg im Oktober 1990
- Ausstellungen in der Universitätsbibliothek

*Das ist die Realität*

*Anspruch*

Diese Aktivitäten waren oftmals nur durch die Unterstützung aus Ihren Kreisen möglich. Dafür möchte ich Ihnen, und bitte teilen Sie das auch den Vertretern aus der Wirtschaft mit, die heute nicht anwesend sind oder sein können, im Namen der Universität Dortmund, ~~aber auch persönlich~~ ganz herzlich danken. Wir dürfen aber nicht stehenbleiben. Die Universität Dortmund kann sicherlich auf ihren exzellenten Ruf in Forschung und Lehre stolz sein. Gerade für Kunst und Kultur ~~müssen~~ <sup>können</sup> wir aber noch mehr tun. Unsere erste inneruniversitäre Hausaufgabe ist sicherlich die noch bessere <sup>Nutzung</sup> Auslastung der unzähligen Kommunikationsräume. Ich denke hier an ständige oder leihweise Ausstellungen in den Foyers oder auch Treppenhäusern, an Projektaktivitäten in den Cafeterien. Die Studierenden müssen Möglichkeiten erhalten, ihre Universität als einen mit Kunst und Kultur angefüllten Lebensort zu begreifen. Für diesen Einstellungswandel müssen wir noch eine Menge tun.

7

Einer meiner ersten diesbezüglichen Schritte als Rektor dazu war die neue Rahmgestaltung der akademischen Feier im Dezember des vergangenen Jahres: Erstmals waren dort TEXTILE FIGURATIONEN VON Studierenden unserer Universität zu sehen. Das Feedback, das ich darüber bislang erhalten habe, war äußerst positiv. Wir werden ähnliches bei der nächsten Jahresfeier wiederholen.

### Anrede

Schon bald werden die Kunst- und Kulturschaffenden der Universität Dortmund ideale Arbeitsbedingungen im HAUS BOMMERHOLZ vorfinden, das dank der großartigen Unterstützung der "FREUNDE" realisiert werden kann. Ich hoffe, daß HAUS BOMMERHOLZ auch auf dem Gebiet der Kunst und Kultur weit in die Dortmunder Region ausstrahlen kann.

Vor kurzem legte mein Kollege Prof. Schubert ein Konzeptpapier für DORTMUNDER PROJEKTWOCHEN FÜR BILDENDE KUNST vor, in denen mit den verschiedensten künstlerischen Arbeitsbereichen der Strukturwandel in unserer Region thematisiert werden soll. Dazu sollen bundesweit bekannte Künstler und Künstlerinnen als Lehrende für eine projektorientierte Sommerakademie gewonnen werden. Die Ergebnisse sollen anschließend nicht nur in einem Katalog publiziert, sondern auch im Ostwall-Museum ausgestellt werden. Sehr geehrter Herr Präsident, Sie haben darüber bereits mit meinem Kollegen Prof. Schubert sprechen können, wie mir ~~zwischenzeitlich mitgeteilt~~ worden ist.

Im Juni findet das Campusfest aller Dortmunder Hochschulen statt. Dort erwarten wir weit mehr als zehntausend Besucher. Im Rahmenprogramm spielen Sinfonieorchester, Bigband, Kammerchor oder das über die Dortmunder Stadtgrenzen bekannte "Rocktheater N8chtschicht", es gibt Folklore und Theateraufführungen. Gerade angesichts des heutigen Massenstudiums brauchen wir möglichst vielschichtige Arten von Kommunikation und Sinnvermittlung. Die Absolventen von heute sind die Entscheidungsträger von morgen, wir müssen ihnen das Gefühl einer Alma mater geben. Dazu gehören untrennbar Kunst und Kultur auf IHREM Campus und in IHRER Stadt. Das ist auch ein großer Vorteil für die Wirtschaftsunternehmen. Kunst und Kultur als Kernelemente der Anregung zur Reflektion, Kritik und Selbständigkeit - schon heute wichtige Anforderungsprofile für die Personalauswahl und damit auch von elementarer Bedeutung für die Wirtschaftsunternehmen.

*Pablo Picasso*

Anrede *Wenn es nur eine Wahrheit gäbe, könnte man nicht hundert Bilder über dasselbe Thema malen*

~~Ich danke Ihnen, daß ich zu diesem Thema heute mittag vor Ihnen referieren durfte.~~

*Die Uni Do weiß um ihren Stellenwert im naturwiss. techn. wie im künstlerischen Bereich. Wir werden beides zum Nutzen der in der Region lebenden Menschen einsehen.*

Information für den Rektor:

Jahresabschlußzahlen der Lehramtsstudenten für 1989 an der Uni Do  
(neuere Zahlen liegen noch nicht vor)

PRIMARSTUFE	52
Sek I	115
Sek II	67
Sonderschulpäd.	238

---

472

Bis vor fünf Jahren war die Abschlußzahl rund drei- bis viermal so hoch. Die Abschlußzahlen reduzierten sich wegen der bekannten Probleme.

In einigen Jahren ist allerdings wieder mit erheblichen Steigerungen zu rechnen (Primarstufesteigerung bei den Neu-Immatrikulationen im WS 90/91 = 60 Prozent, bei den anderen Lehrämtern durchschnittlich 20 bis 25 Prozent).

Promotionen 163

Dipl. 1044

1u/AA7  
Chemietechnik 114  
Wisc 100  
ET  
RP

Über 80% der Befragten maßen dem Kulturangebot eine große oder mittlere Bedeutung für Lebensqualität und Außenwerbung der Stadt bei. Dieses Interesse an Kultur könnte wirtschaftliche Ursachen und Folgen haben: ein erheblicher Teil der befragten kulturabhängigen Wirtschaftsbetriebe ist bereit, örtliche Kultur zu sponsorn. D.h. nicht nur Großbetriebe sind in solche Überlegungen des Sponsoring einzubeziehen, sondern auch Klein- und Mittelbetriebe. Deren Vorzüge in Relation zu Großunternehmen sind, daß zum einen ihre Betriebsinteressen besser geographisch eingrenzbar sind und zum anderen die Konzentration auf einzelne Kundengruppen eher möglich ist.

Hiermit kommen wir zum nächsten Punkt der Finanzierung oder der betriebswirtschaftlichen Rentabilität.

Ein aktueller Trend auch im Kulturbereich ist, sich selbständig zu machen. Dann jedoch muß man sich auch mit betriebswirtschaftlichen Problemen und speziell mit Fragen der Gründung auseinandersetzen wie Fragen

- zur Unternehmenskonzeption: Was soll angeboten werden? Welches Dienstleistungsspektrum ist angestrebt? Welche Abnehmerkreise sind interessiert?
- zum Investitionsrahmen: Art und Wert der Investitionen; Handelt es sich um Spezialanfertigungen? Können Geräte gebraucht erworben werden?
- zum Gründerteam: Wer gründet? Welche Vor- und Ausbildung ist vorhanden? Wird alleine oder im Team gegründet?
- zur Marktnachfrage: Was wird wo angeboten? Wer ist die Zielgruppe? Wie sieht der ideale Kunde aus?
- zum Wettbewerb: Wie unterscheidet sich das eigene Angebot von dem der Konkurrenz? Wieviele und welche Konkurrenten gibt es?
- zu eigenen Kapazitäten: Wie hoch ist der maximale Umsatz (bei Kapazitätsauslastung)? Ist Lagerhaltung nötig? Welche Leistungskennzahlen gibt es?
- zur Absatzpolitik: Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikationspolitik
- zu Chancen und Risiken: Worin werden die eigenen zentralen Stärken und Schwächen gesehen? Welche zukünftigen Entwicklungschancen und -risiken werden im Markt erwartet?

Als problematisch muß hierbei jedoch angesehen werden, daß ein solches fundiertes,

aber auch umfangreiches Vorgehen sicherlich nicht von allen sich im Kultursektor betätigen wollenden Personen oder Organisationen durchgeführt werden kann.

Verlage, Galerien, Kunsthandel, Theater oder Museen sind und werden wohl auch zukünftig marktwirtschaftlich orientiert sein und sich mit Kulturmanagement, Marketingstrategien, Finanzierung usw. beschäftigen. Populäre Beispiele für eine zumindest betriebswirtschaftlich gelungene Vermarktung sind die Musicals "Cats", "Starlight Express" und demnächst wohl auch "Phantom der Oper" in Wien, Hamburg und Bochum. Hierbei wird den Besuchern nicht nur Kunstgenuß pur angeboten, sondern auch ein Umfeld, in dem vom leiblichen Wohl über T-Shirts, Pullover, Platten bis zur verkehrsgünstigen Lage mit eigenen Parkplätzen an alles gedacht ist.

Schweift man einmal ab in den Bereich des Sports und hier speziell des Tennis, so zeigt sich dort die gleiche Entwicklung. Um eine sportliche Veranstaltung herum wird eine weitere Vielzahl von Attraktionen angeboten. Tennis als kultureller Treffpunkt, als Ort um zu sehen und um gesehen zu werden. Daß über das hemmungslose Profitdenken der eigentliche Kern und Zweck der Veranstaltung nämlich ein Tennis-Match fast in Vergessenheit gerät, mag als warnendes Beispiel verstanden werden.

Ein populäres Angebot, das sich an den Bedürfnissen der Nachfrager orientiert und dazu noch entsprechend "verkauft" wird, wird demnach wohl betriebswirtschaftlich wie volkswirtschaftlich äußerst erfolgreich sein. Denn einerseits sind die Projekte so kalkuliert, daß sie sich zumindest langfristig tragen, sie also betriebswirtschaftlich rentabel arbeiten, andererseits ist der Nutzen für die Stadt oder auch eine ganze Region enorm, betrachtet man bspw. den Imagegewinn oder infrastrukturelle wie wirtschaftliche Aspekte.

Bei solchen Großprojekten ist eine wirtschaftlich auf Rentabilität ausgerichtete Denkungsweise damit sicherlich möglich.

Was aber ist mit dem einzelnen Künstler, dem Dirigent, Musiker, Fotograf ...? Denken diese auch an Nachfrage, Konkurrenz, Konzeption, Chancen, Risiken ...? Natürlich wird dies nicht in der oben geschilderten Art der Großprojekte möglich sein. Jedoch sollte man bedenken, daß im Grunde am wirtschaftlichen Denken kein Weg vorbei führt, wenn durch die künstlerische Betätigung der Lebensunterhalt verdient wird.

Für kreative und engagierte Künstler öffnen sich dabei allerdings zahlreiche Türen, die vor Jahren noch verschlossen blieben. Dadurch daß in allen Bevölkerungsschichten Kunst und Kultur wieder zunehmend Beachtung und Bedeutung finden, ergeben sich Möglichkeiten an Volkshochschulen, in Bildungszentren, ..., in denen man Seminare, Vorträge, Kurse, Workshops organisieren und gestalten kann. Ist die Selbständigkeit

Ziel, so sind als erfolgreiche Beispiele privates Theater, Puppentheater, Clownschiule, Instrumenten-Leasing, Hobbykunst-Galerie ... zu nennen.

Das Problem an sich besteht aber nun nicht darin, daß Kunst und Kultur nicht gefragt sind, eher ist das Gegenteil der Fall, sondern wohl darin, daß sie meisten Teils "in Hinterhöfen versteckt" stattfindet abseits der Öffentlichkeit (Bsp. Ruhrgebiet). Somit kann weder der Künstler für sich bessere Bedingungen schaffen noch das Umfeld von ihm profitieren.

Ein gewisses Maß an Öffentlichkeitsarbeit ist unabdingbar genauso wie eine Ausrichtung an den Nachfragern. Nur dann besteht z.B. auch die Möglichkeit über Stiftungen, Sponsoren oder Mäzene finanzielle Mittel zu erlangen. Zwar wollen immer mehr Wirtschaftsunternehmen dokumentieren, daß sie auch über ihr näheres und weiteres Umfeld nachdenken, doch brauchen sie Partner, die auch in der Öffentlichkeit als solche herausgestellt werden können. Denn z.B. ein Sponsor wird sich nur dann finden lassen, wenn er eine für ihn interessante Zielgruppe mittels seines Engagements erreichen kann. Daß Unternehmen bereit sind Kunst und Kultur zu fördern, belegen verschiedene Untersuchungen. Besonders regional bieten sich die Heimat- und Brauchtumpflege (hier sei einmal auf die Bräuche verwiesen, die zu kirchlichen Feiertagen wie Ostern oder v.a. Weihnachten die Wirtschaft enorm beeinflussen), Denkmalpflege, aber auch die Musik, bildende und darstellende Kunst sowie Literatur, Film und Fotografieren an.

Ein anderer Aspekt, der auch auf die oben angesprochene "Sinnleere" abzielt, ist das in den 80er Jahren von Amerika ausgehende auch hier populär gewordene Konzept der "Unternehmenskultur". Viele Unternehmen und hier v.a. Großbetriebe beziehen dieses Managementkonzept inzwischen in ihre Philosophie mit ein. Unter Unternehmenskultur wird dabei ein System von allen Mitarbeitern gemeinsam getragener und gelebter Wertvorstellungen, Normen und Einstellungen in einem Unternehmen verstanden. Diese prägen die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten aller Organisationsmitglieder und machen somit das Erscheinungsbild eines Unternehmens, also das Einmalige, Typische eines Unternehmens aus. Unternehmenskultur manifestiert sich u.a. in Symbolen. Zu unterscheiden sind dabei Sprache (Anekdoten, Geschichten, Slogans, ...), Interaktion (Riten, Rituale, Zeremonien, ...) und Objektivierungen (Design, Gestaltung, Ausstattung, Organisation, ...). In Verbindung mit Kunst und Kultur verdienen die beiden letzten Punkte besondere Beachtung. Denn Unternehmen können z.B. Veranstaltungen zur Förderung von Kultur und Sport wie Konzerte, Kongresse, Ausstellungen, Sponsoring usw. organisieren und damit ihre

Einstellung zu Kunst, Kultur und Sport zum Ausdruck bringen. Die Aufrechterhaltung und Übermittlung von Unternehmenskultur erfolgt des Weiteren über Objektivierungen wie die äußere und innere architektonische Gestaltung, die Ausstattung der Arbeitsplätze aber auch Freizeiteinrichtungen wie Sportanlagen, Bibliotheken, Museen, Orchester, Chor usw. Für den Kunst- und Kulturbereich ergeben sich hieraus einmalige Chancen, wenn die Wirtschaft Kunst als Partner begreift (Artikel MIT, Glunz AG, Deutsche Bank Frankfurt).

Nichtsdestotrotz kann sich nicht der ganze Kunst- und Kulturbereich über Unternehmen mittels Sponsoring o.ä. finanzieren. Sicherlich sind hier in nicht unerheblichem Maße auch Haushaltsmittel notwendig, um Kulturangebote zu finanzieren, was zwar einerseits zu höheren staatlichen Defiziten führt, andererseits aber auch positive Einkommens- und Beschäftigungseffekte bewirkt. (Theorie, öff. Gut - meritorisches Gut)

Aspekte, die die Suche eines Unternehmens nach einem geeigneten Standort beeinflussen können, sind bspw. Verkehr, Arbeitskräfte, Material, Abgaben, Dienstleistung, Energie, staatliche Hilfen und Zuschüsse, Kaufkraft, Konkurrenz, Agglomerationen ... Die Frage ist nun, ob hierbei auch das kulturelle Angebot eine Rolle spielt. Wählt ein Unternehmen aufgrund von Kunst und Kultur einen Standort? Dies muß eindeutig verneint werden. Zwar ist es z.B. für die Anwerbung von Mitarbeitern von Vorteil, wenn ein großes Kulturangebot vorhanden ist (dies v.a. in Großstädten, wo in Stellenanzeigen teilweise auch extra darauf verwiesen wird), jedoch wird Kultur kaum als für die Entscheidung ausschlaggebender Standortfaktor wirken. Hier überwiegen die für das Unternehmen wirtschaftlich maßgebenden Faktoren. Andererseits ist zu überlegen, aus welchen Gründen Kultureinrichtungen sich an bestimmten Orten ansiedeln.

Starlight, Cats -> Verkehr, Infrastruktur, Fördermittel, Zuschüsse, ...

Existenzgründungsprogramm

Wieviel Kultur braucht die Wirtschaft?

Der Begriff "Kultur" läßt sich nicht problemlos definieren. Etymologisch kann er aus dem lateinischen Verb "colere" (=bebauen, bearbeiten, wohnen, verpflegen, schmücken, ausbilden, bewahren, verehren) und dem Substantiv "cultus" hergeleitet werden.

Ursprünglich werden die Begriffe "cultus" bzw. "cultura" als Pflege, Bearbeitung, Anbau verstanden. Später kommen Bildung, Verehrung, Kleidung, Schmuck bzw. Lebensweise als Bedeutungen hinzu. Kultur im heutigen Sprachgebrauch umfaßt die Gesamtheit der gesellschaftlichen, geistigen, künstlerischen und wirtschaftlichen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft.

Etwas salopper ausgedrückt umfaßt Kultur in gewissem Sinne alles, was lebt, leibt und liebt.

Kultur, die damit bspw. die Bereiche Theater, Orchester, Museen, Denkmalschutz oder auch Presse- und Verlagswesen, Hörfunk und Fernsehen umfaßt, gewinnt in letzter Zeit zunehmend an Bedeutung. Dies ist zum Teil auch auf die heute häufig anzutreffende "Sinnlosigkeit" (-leere) (Null-Bock-Generation) zurückzuführen. Denn in der Aufbauphase nach dem Krieg existierten z.B. einheitliche, mehrheitlich getragene Lebensziele wie Wiederaufbau, Schaffung persönlichen Eigentums oder Steigerung des Lebensstandards. Heute hingegen in Zeiten einer Umorientierung oder auch Orientierungslosigkeit muß eine Zersplitterung der Wertvorstellungen, eine Individualisierung konstatiert werden. Mehr und mehr gehen die Menschen der Frage nach dem Sinn ihres Daseins und Handelns nach. Selbstverwirklichung und Selbstfindung stehen dabei im Vordergrund. (Yuppies)

Vor diesem Hintergrund läßt sich dann auch obiges Thema diskutieren, wenn man unterstellt, daß kulturelle, künstlerische Betätigung einen wichtigen Beitrag zur Sinnfindung darstellt.

Da Kunst und Kultur immer bedeutsamer werden, sich auch Wissenschaft und Politik zunehmend damit befassen, soll als nächstes der Frage nach den wirtschaftlichen Auswirkungen von Kunst und Kultur nachgegangen werden. Kultur als Wirtschaftsfaktor ist z.B. auch im Ruhrgebiet lange vernachlässigt worden, obwohl inzwischen bekannt ist, wie wichtig Kunst und Kultur für die Image-Bildung einer Stadt oder auch Region ist. Einige Zahlen mögen diese Situation verdeutlichen.

Nach einer vom Bundesminister des Innern in Auftrag gegebenen Studie ergeben sich für den Kunst- und Kulturbereich 1984 folgende Zahlen:

- 680 000 Personen sind mit der Schaffung, Verbreitung und

Erhaltung von Kunst und Kultur befaßt (2,7% aller Erwerbstätigen)

- Der Kunst- und Kulturbereich leistet einen Beitrag von 40 Mrd. DM zur Einkommensentstehung im Inland (2,3% der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung)
- Die Anlageinvestitionen dieses Bereichs belaufen sich auf 5 Mrd. DM (1,4% der gesamtwirtschaftlichen Anlageinvestitionen).

Zum Vergleich: Energieversorgung 226 000 / 39,6 Mrd. DM / ?

Ernährungsgewerbe 699 000 / > 40 Mrd. DM / ?

Leder, Textil, Bekleidung 622 000 / 25,1 Mrd. DM / ?

Maschinenbau 998 000 / 61,7 Mrd. DM / 5,3 Mrd.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Kunst- und Kulturbereichs ergibt sich des weiteren auch aus der Verflechtung der kulturschaffenden "Betriebe" mit vor- und nachgelagerten Bereichen; bei Verlagen z.B. die Druckereien und Bindereien, bei Theatern die Requisitenerstellung, Ticket-Shop oder Gastronomie. Die Auswirkungen auf die Wirtschaft und das Umfeld werden deutlicher, wenn man sich Beispiele wie die Messen in Düsseldorf, Essen (Gruga) oder Dortmund (Westfalenhalle) vor Augen führt.

Die Westfalahallen Dortmund haben weit über die Grenzen der Bundesrepublik Deutschland hinaus einen klingvollen Namen. Zahlen, die eine deutliche Sprache sprechen: Mehr als 1000 Veranstaltungstage und über 2 Millionen Besucher im Jahr. Mittelpunkt und Wahrzeichen der Stadt ist das Oval der Westfalahalle 1, weltbekannt geworden durch internationale Shows und sportliche Großveranstaltungen. Mit seinen Hallen 1 bis 7, dem Messezentrum, seinen zahlreichen Konferenzräumen, mit dem Parkhotel Westfalahallen, dem Eisstadion und der Helmut-Körnig-Leichtathletikhalle bietet es eine Programm- und Raumvielfalt, die ihresgleichen sucht. Neben den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten der Westfalahallen sind es vor allem die Erfahrung und die Leistungsfähigkeit der Organisation, die den Erfolg sicherstellen ebenso wie die günstige Lage der westfälischen Metropole Dortmund mit ihrer erstklassigen Verkehrsanbindung.

Halle 1: - 16500 Personen, 1952 erbaut, 6400 qm

- beispielhaft in seiner attraktiven

Vielseitigkeit

- bietet alle Möglichkeiten für sportliche

Wettkämpfe und Turniere, Rock- und Popshows,  
TV-Großveranstaltungen, Galas, Konzerte, Opern,  
Kundgebungen und Versammlungen

Zur Hardware kommt die Software. Denn hinter jeder Veranstaltung steht die "passende" Organisation: Ein Spezialisten-Team von Show-, Sport-, Messe-, Presse- und Kongreßfachleuten mit der langjährigen Erfahrung und dem richtigen Gespür, Veranstaltungen auf vollen Erfolg zu programmieren. Zum kompletten Dienstleistungsangebot der Westfalahallen Dortmund gehören Beratung, Konzeption und Abwicklung ebenso wie die technisch perfekte Durchführung: Bühnen- und Tribünenaufbau, Bestuhlung je nach individueller Hallennutzung, Bereitstellung von Mietmobiliar, Installation von Beleuchtungs- und Übertragungstechnik, Einrichtung von Bank, Sonderpostamt, Pressestelle, Arbeitszentrum für Presse, Funk und Fernsehen sowie alle erforderlichen Aktivitäten in puncto Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, woraus die zahlreichen Verflechtungen zu vor- und nachgelagerten Bereichen deutlich werden.

Aber auch in einer Mittelstadt wie Unna mit 60 000 Einwohnern, ist die Bedeutung der Kultur für den lokalen Arbeitsmarkt, die städtische Lebensqualität sowie die Außenwerbung von Stadt und Betrieben nicht zu unterschätzen wie Wissenschaftler des Instituts für Raumplanung an der Universität Dortmund herausgefunden haben. In Unna beziehen fast 1 000 Menschen durch Kultur und kulturabhängige Wirtschaftsbetriebe ein Einkommen. Das bedeutet, daß in der Stadt jeder 24. Beschäftigte ganz oder zum Teil von der Kultur lebt. Der Kulturbereich wird damit zum "großen Arbeitgeber": dort sind nahezu ebenso viele Menschen beschäftigt wie im Baugewerbe oder im gesamten Sektor Verkehr und Nachrichtenübermittlung, viermal so viele wie in Energiewirtschaft, Wasserversorgung und Bergbau und doppelt so viele wie in Kreditinstituten und Versicherungen.

Im Vergleich zu Bochum, wo 5,4% aller Beschäftigten in der Kulturwirtschaft tätig sind, wurden in Unna zwar nur 4,2% ermittelt, die Differenz ist aber wesentlich geringer als die Zahlen ausweisen, da die kleine Stadt nicht über die großen Kultureinrichtungen wie Bochum verfügt (Ruhrstadion, Starlight). Ein deutlicher Unterschied zeigt sich denn auch darin, daß in Unna 40% der kulturellen Arbeitsplätze im Bereich der Privatwirtschaft angesiedelt sind, in Bochum dagegen nur 23%.

Wie hoch die Bedeutung der Kultur für die Lebensqualität der Stadt eingeschätzt wird, ergibt sich aus einer Befragung von Unternehmern, Kulturmanagern und Künstlern.

noch ein  
Beispiel zu  
dem wir Zahlen  
vorliegen

DIE UNI DO - INNOVATIVER PROMOTOR FÜR KULTUR UND WIRTSCHAFT

Rede des Rektors zum Mittagstisch des IHK-Präsidenten

Montag, 4. März 1991, 12.30 Uhr, IHK Dortmund

---

"Während der neunziger Jahre wird die Kultur allmählich den Sport als wichtigste Freizeitbeschäftigung der Gesellschaft ablösen." Denn es "hat die Wohlstands- und Informationsgesellschaft das Bedürfnis geweckt, den Sinn des Lebens durch die Erfahrung der Kunst nachzuspüren." So äußern sich John Naisbitt und Patricia Aburdene in ihrem kürzlich erschienenen Buch MEGATRENDS 2000. Sie behaupten weiterhin: "Durch die Kunst wird eine geistige Suche in Gang gesetzt, aber die wirtschaftlichen Auswirkungen sind phänomenal."

Kunst und Kultur sind wichtig für die Lebensqualität und die Attraktivität der Städte, das ist Ihnen allen als ein Ergebnis der jüngsten Imagestudie über Dortmund bekannt. Ich bin davon überzeugt, daß Kunst schon bald ein noch wirksameres Marketinginstrument als bisher sein wird. In den USA fordert der Mobil-Oil-Konzern in großformatigen Anzeigen andere Unternehmen auf, sich als Sponsoren für die Kunst zu betätigen, vertritt die Ansicht, daß die Kunst die wirtschaftliche Entwicklung stimuliert, private und industrielle Immobilienprojekte anregt und neue Unternehmen anzieht. Dabei ist die Kunstförderung im Vergleich zum Sport noch vergleichsweise billig.

Sie zieht darüber hinaus Konsumenten an, die über ein relativ hohes Einkommen verfügen. Gerade die Bedürfnisse dieser Konsumentengruppe ist aber von Werbefachleuten noch weitgehend unerforscht. Hier müssen auch die Universitäten verstärkt arbeiten. Dabei reicht es nach meiner Ansicht nicht aus, wenn sich nur Wirtschaftswissenschaftler mit dieser Problematik auseinandersetzen. Dieses Untersuchungsthema muß schon wegen der vielen Gruppierungen in unserer Gesellschaft interdisziplinär beleuchtet werden. Hier liegt auch eine künftige Kernaufgabe für die Universität Dortmund.

#### Anrede

Unternehmen werden sich langfristig den Bildern, Grafiken oder Klängen der Musik zuwenden, um damit auch für ihre Produkte werben zu können - schon wegen des Zielpublikums und des beabsichtigten Images. Ich komme noch einmal zurück auf die jüngste Imagestudie über Dortmund. Das Kunst- und Kulturimage einer Stadt ist von enormer Bedeutung für die Ansiedlungspolitik geworden. So mußte beispielsweise BMW beim Ausbau neuer Standorte viel Geld in die kulturelle Infrastruktur stecken, da dieses Unternehmen sonst keine hochqualifizierten Fachkräfte hätte verpflichten können. Michael Krüger schrieb am Ende seiner Novelle "Das Ende des Romans" folgenden Satz: "Die Macht braucht das Schöne, und das ist auch der Grund dafür, weshalb ich allen Hasenfüßen unter den Industriellen, die der Kunst, dem Schönen ausweichen, sage: Stellt euch dem Schönen, nur das Schöne kann euch retten." Das ist zwar etwas drastisch formuliert, aber ein Körnchen Wahrheit liegt schon in diesem Satz.

Auch Goethe ließ sich in seinem TORQUATO TASSO dazu aus: "Es schätzt die Kunst, sofern sie ziert ..." Und so komme ich von Goethe wieder zurück in den heutigen Alltag. Eine Hauptgrundlage des Sponsorings wird sich an den Regeln der Marktwirtschaft orientieren, d.h. nichts anderes, als daß dieses Engagement langfristig zur Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung beitragen muß. Ich denke jedoch, daß sich Sponsoring und betriebswirtschaftliche Ziele nicht ausschließen.

Lassen sie mich auch noch eine kurze Replik auf die vielfach geäußerte Kritik am Verhalten des KVR machen. Kunst und Kultur vertragen keinen Partikularismus und keinen Regionalismus - daraus folgt fast zwingend Provinzialismus. Ich denke, daß das insbesondere dann gilt, wenn diese Handlungspostulate scheinbar zwingend geboten sind. Ich glaube, daß die Kritik am KVR dazu beiträgt, daß Dortmund in den nächsten Jahren wieder besser bedacht wird.

Anrede

Kultur wird von den Unternehmen als Medium der EXTERNAL RELATIONS gefördert. Dabei steht aber nicht die Kosten-Nutzen-Rechnung an erster Stelle. So hängt beispielsweise im 37. Stock der Deutschen Bank in Frankfurt ein BEUYS, nämlich "LA RIVOLUZIONE SIAMO NOI". Die Verbindung zwischen diesem leider schon verstorbenen Künstler und diesem Bankhaus schafft Kommunikation und zugleich auch Verwirrung gerade in den Kreisen, die entsprechenden Institutionen eher skeptisch gegenüber eingestellt sind.

Edzard Reuter, der vor einiger Zeit hier in Dortmund gesprochen hat, hat errechnet, daß den insgesamt acht Milliarden Mark öffentlicher Kultursubventionen in der Bundesrepublik bislang ganze 45 Millionen Mark an Sponsorengeldern gegenüberstehen. Ich glaube jedoch nicht, daß nur die aktuelle finanzpolitische Großwetterlage für den Rotstift in den öffentlichen Ausgaben verantwortlich ist. Parallel geht es doch wohl auch um eine Eroberung geistig-kultureller Bereiche durch die Wirtschaft. Hamburg hat einen Kulturetat von 268 Millionen Mark, dazu kommen mittlerweile über zehn Millionen Mark privater Gelder.

Aber eines muß auch deutlich gesagt werden: Nicht jeder Kultur- oder Kunstprozeß erzeugt auch gleichzeitig automatisch interessante Kunst für breite Rezipientenkreise. Kunst- und Kultur muß auch weiterhin ein fester unabhängiger Teil unseres Gesellschaftssystems bleiben, darf nicht zum beliebig verschiebbaren Teil des ökonomischen Prozesses werden. Sonst würden Kunst und Kultur etwas weitaus wichtigeres verlieren - nämlich die Kraft, auf unsere pluralistische Gesellschaft einzuwirken. Diese Unabhängigkeit muß gewahrt bleiben. Ein solcher Verlust wäre der erste Weg in die Stagnation einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung.

Aus diesem Grund werde ich als Rektor auch alles in meiner Macht stehende tun, damit Kunst und Kultur - ich will das salopp formulieren - im freien Musentempel der Universität Dortmund nach ihren Vorstellungen kreativ sein können. Schon Schiller schrieb, "Kunst ist eine Tochter der Freiheit!" Auch die Kunst- und Kulturwissenschaft ist frei. Das muß so bleiben.

## Anrede

Die eigentliche Aufgabe von Kunst- und Kultur ist doch nichts anderes, als gesellschaftlich tragfähige Sinne und Wahrnehmungen zu kommunizieren. Die Konsensfindung darüber zerfällt in der heutigen pluralistischen Gesellschaft in viele Polyzentren. Insofern zerfällt die Akzeptanz von Kultur auch, sie macht ein Mehr an Verständigungs und Überzeugungsarbeit immer notwendiger. Es ist nach meiner Überzeugung aber unreal zu glauben, daß Sinnangebote von allen Gesellschaftsmitgliedern verinnerlicht und akzeptiert werden müssen. So kann ich schon wieder eine Brücke zur Uni Do schlagen. Zu Beginn des Golfkrieges stellten Studierende unserer Hochschule weiße Holzkreuze auf dem Campus auf. Auch das ist Sinnvermittlung, somit Bestandteil von Kunst und Kultur, oder Ausdruck der Überzeugung von einzelnen Teilen unserer Gesellschaft. Wenn wir dies nicht zulassen würden, vergeben wir uns die Chance jeglicher Modernisierungsdynamik. Ich denke, Beuys hat dies in seinen Tagen an der Düsseldorfer Kunstakademie nicht anders gesehen. Und wenn ich die Aktivitäten von Matthias Kleinert, dem Chef der Öffentlichkeitsarbeit bei Daimler-Benz betrachte, kann ich nur konstatieren: Auch er sucht für diesen Großkonzern immer wieder gerade das Gespräch mit den Gruppen, die sich kritisch mit den Aktivitäten von Daimler-Benz befassen. Wir schulden also jeder Form von Sinnvermittlung zumindest Respekt, auch wenn man selbst diese Form der Sinnvermittlung nicht aus eigenem Antrieb mittragen kann oder will.

Anrede

Die Universität Dortmund war, gemessen an ihren Möglichkeiten, ihrem Alter und ihrer Reputation, in den vergangenen Jahren äußerst aktiv auf dem Gebiet der Kunst- und Kulturpromotion. Dazu möchte ich Ihnen einige Beispiele nennen:

- Auflistung: - Prof. Schubert
- Prof. Gundlach
- Prof. Abegg
- Dr. Raschke
- TEXTILE FIGURATIONEN von Studierenden der Universität Dortmund auf einem internationalen Textilkongreß in Straßburg im Oktober 1990
- Ausstellungen in der Universitätsbibliothek

Diese Aktivitäten waren oftmals nur durch die Unterstützung aus Ihren Kreisen möglich. Dafür möchte ich Ihnen, und bitte teilen Sie das auch den Vertretern aus der Wirtschaft mit, die heute nicht anwesend sind oder sein können, im Namen der Universität Dortmund, aber auch persönlich ganz herzlich danken. Wir dürfen aber nicht stehenbleiben. Die Universität Dortmund kann sicherlich auf ihren exzellenten Ruf in Forschung und Lehre stolz sein. Gerade für Kunst und Kultur müssen wir aber noch mehr tun. Unsere erste inneruniversitäre Hausaufgabe ist sicherlich die noch bessere Auslastung der unzähligen Kommunikationsräume. Ich denke hier an ständige oder leihweise Ausstellungen in den Foyers oder auch Treppenhäusern, an Projektaktivitäten in den Cafeterien. Die Studierenden müssen Möglichkeiten erhalten, ihre Universität als einen mit Kunst und Kultur angefüllten Lebensort zu begreifen. Für diesen Einstellungswandel müssen wir noch eine Menge tun.

2

Einer meiner ersten diesbezüglichen Schritte als Rektor dazu war die neue Rahmgestaltung der akademischen Feier im Dezember des vergangenen Jahres: Erstmals waren dort TEXTILE FIGURATIONEN VON Studierenden unserer Universität zu sehen. Das Feedback, das ich darüber bislang erhalten habe, war äußerst positiv. Wir werden ähnliches bei der nächsten Jahresfeier wiederholen.

### Anrede

Schon bald werden die Kunst- und Kulturschaffenden der Universität Dortmund ideale Arbeitsbedingungen im HAUS BOMMERHOLZ vorfinden, das dank der großartigen Unterstützung der "FREUNDE" realisiert werden kann. Ich hoffe, daß HAUS BOMMERHOLZ auch auf dem Gebiet der Kunst und Kultur weit in die Dortmunder Region ausstrahlen kann.

Vor kurzem legte mein Kollege Prof. Schubert ein Konzeptpapier für DORTMUNDER PROJEKTWOCHEN FÜR BILDENDE KUNST vor, in denen mit den verschiedensten künstlerischen Arbeitsbereichen der Strukturwandel in unserer Region thematisiert werden soll. Dazu sollen bundesweit bekannte Künstler und Künstlerinnen als Lehrende für eine projektorientierte Sommerakademie gewonnen werden. Die Ergebnisse sollen anschließend nicht nur in einem Katalog publiziert, sondern auch im Ostwall-Museum ausgestellt werden. Sehr geehrter Herr Präsident, Sie haben darüber bereits mit meinem Kollegen Prof. Schubert sprechen können, wie mir zwischenzeitlich mitgeteilt worden ist.

8

Im Juni findet das Campusfest aller Dortmunder Hochschulen statt. Dort erwarten wir weit mehr als zehntausend Besucher. Im Rahmenprogramm spielen Sinfonieorchester, Bigband, Kammerchor oder das über die Dortmunder Stadtgrenzen bekannte "Rocktheater N8chtschicht", es gibt Folklore und Theateraufführungen. Gerade angesichts des heutigen Massenstudiums brauchen wir möglichst vielschichtige Arten von Kommunikation und Sinnvermittlung. Die Absolventen von heute sind die Entscheidungsträger von morgen, wir müssen ihnen das Gefühl einer Alma mater geben. Dazu gehören untrennbar Kunst und Kultur auf IHREM Campus und in IHRER Stadt. Das ist auch ein großer Vorteil für die Wirtschaftsunternehmen. Kunst und Kultur als Kernelemente der Anregung zur Reflektion, Kritik und Selbständigkeit - schon heute wichtige Anforderungsprofile für die Personalauswahl und damit auch von elementarer Bedeutung für die Wirtschaftsunternehmen.

Anrede

Ich danke Ihnen, daß ich zu diesem Thema heute mittag vor Ihnen referieren durfte.